Universidad de El Salvador

Lenguaje y literatura

Semana XIX

Los textos publicitarios

Curso de refuerzo
Nuevo ingreso 2014

Contenido

Objetivo 3

Actividades de inicio 4

Los textos publicitarios 4

Concepto de texto publicitario 4

El cuadro de la comunicación en la imagen publicitaria 5

Las tres reglas básicas 6

La finalidad del texto publicitario 7

Estructura del mensaje publicitario 8

¿Qué es una imagen? 9

La imagen presenta una serie de características que debemos conocer: 10

Otros elementos de la imagen 11

Características del lenguaje publicitario 12

Características de los textos publicitarios 13

Rasgos lingüísticos del lenguaje publicitario 14

1. Niveles fónico y gráfico. 14

2.- Nivel morfosintáctico. 14

3.- Nivel léxico-semántico. 15

4.- Los recursos retóricos en la publicidad. 15

Objetivo

- Establecer la relación entre el significado denotativo, el connotativo de los textos publicitarios y el eslogan.

Actividades de inicio

Observa el siguiente video sobre los textos publicitarios y enumera sus características principales

http://www.youtube.com/watch?v=Kntn7h7aXZM

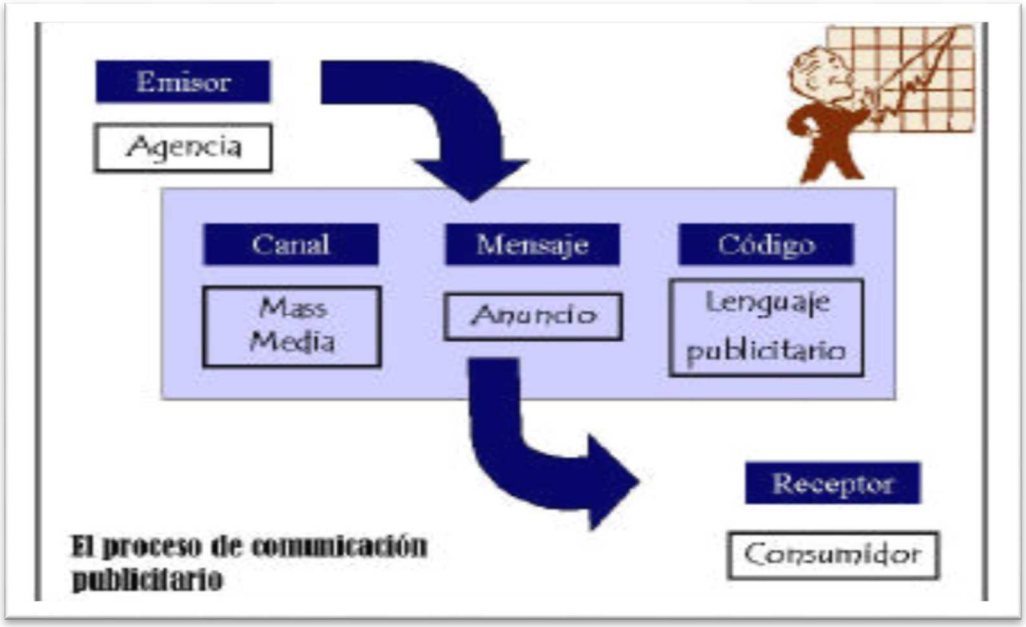
Los textos publicitarios

Concepto de texto publicitario

Los textos publicitarios son aquellos que tienen como finalidad **dar a conocer** un producto y **convencer** al receptor de que compre y consuma ese producto. Los textos publicitarios son generalmente de carácter **comercial**: su finalidad es la venta de un producto determinado. Sin embargo, existe la llamada **publicidad institucional**, aquella que realiza algún organismo en favor de temas que convienen a la colectividad. Hay que distinguir también el texto publicitario del texto propagandístico, ya que la **propaganda** tiene una finalidad ideológica, como por ejemplo la propaganda electoral.

En sentido estricto, se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la publicidad estatal, las relaciones públicas y la propaganda.

El cuadro de la comunicación en la imagen publicitaria



En los textos publicitarios la función de emisor la realiza un sujeto múltiple que es la agencia de publicidad. Estas cuentan con equipos de especialistas que, en esencia, están compuestos por tres categorías:

1. **El director**, que se ocupa de planificar la estrategia publicitaria y de hacer los estudios de mercado pertinentes.

2. **El grafista**, encargado del componente visual del anuncio.

3. **El textista**, que tiene a su cargo el componente verbal.

En lo referente al canal de difusión, la publicidad, al pretender llegar al mayor número de receptores posibles, se vale de medios de comunicación de masas (los "mass media") como la radio, TV, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, etc...

La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua. Pero ésta, a su vez, recibe el influjo de la publicidad manifestado en la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc...), en el enriquecimiento del vocabulario y de la capacidad de expresión del

receptor del anuncio, y en la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos (los *oligoelementos* de ciertos productos cosméticos, por ejemplo).

El proceso comunicativo publicitario presenta una serie de peculiaridades con respecto a los actos comunicativos generales. Aunque el esquema del proceso es el mismo, conviene que tengamos en cuenta los elementos que lo integran:

El propio mensaje publicitario, el anuncio, debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado.

Las tres reglas básicas

Aunque, como sucede a menudo, nos encontremos con numerosos anuncios que transgreden esas normas:

1. **El anuncio debe ser sencillo.**

2. **El anuncio debe ser claro.**

3. **El anuncio debe ser homogéneo.**

Por lo que respecta al receptor, en publicidad hablamos de un consumidor potencial del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje.

Dependiendo del consumidor potencial que se busque la estrategia publicitaria será de una forma o de otra.

La finalidad del texto publicitario

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (Palabras, sonidos, imágenes, etc...) Se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de Información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante:

Por un lado se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación).

Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

Se deforma la información utilizando falacias:

Exagerando.

Minimizando.

Disimulación o publicidad encubierta dentro de otros espacios no específicamente publicitarios ((las botellas de leche o galletas que aparecen en determinadas series de TV).

Estructura del mensaje publicitario

El mensaje publicitario constituye un lenguaje sincrético, ya que en él se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente:

A. **Composición del mensaje.**

B. **Componente verbal.**

C. **Componente visual.**

Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV). La composición del mensaje.-

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc...) Que se distribuyen por el anuncio. La forma en que están colocados es tremendamente significativa. Veamos algunas estructuras compositivas:

Composición armónica, equilibrada, simétrica, unitaria...

Composición por contraste, inestable, asimétrica, fragmentaria... El texto del anuncio puede situarse en posición vertical u horizontal.

El componente verbal.-

La tipografía: Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc...

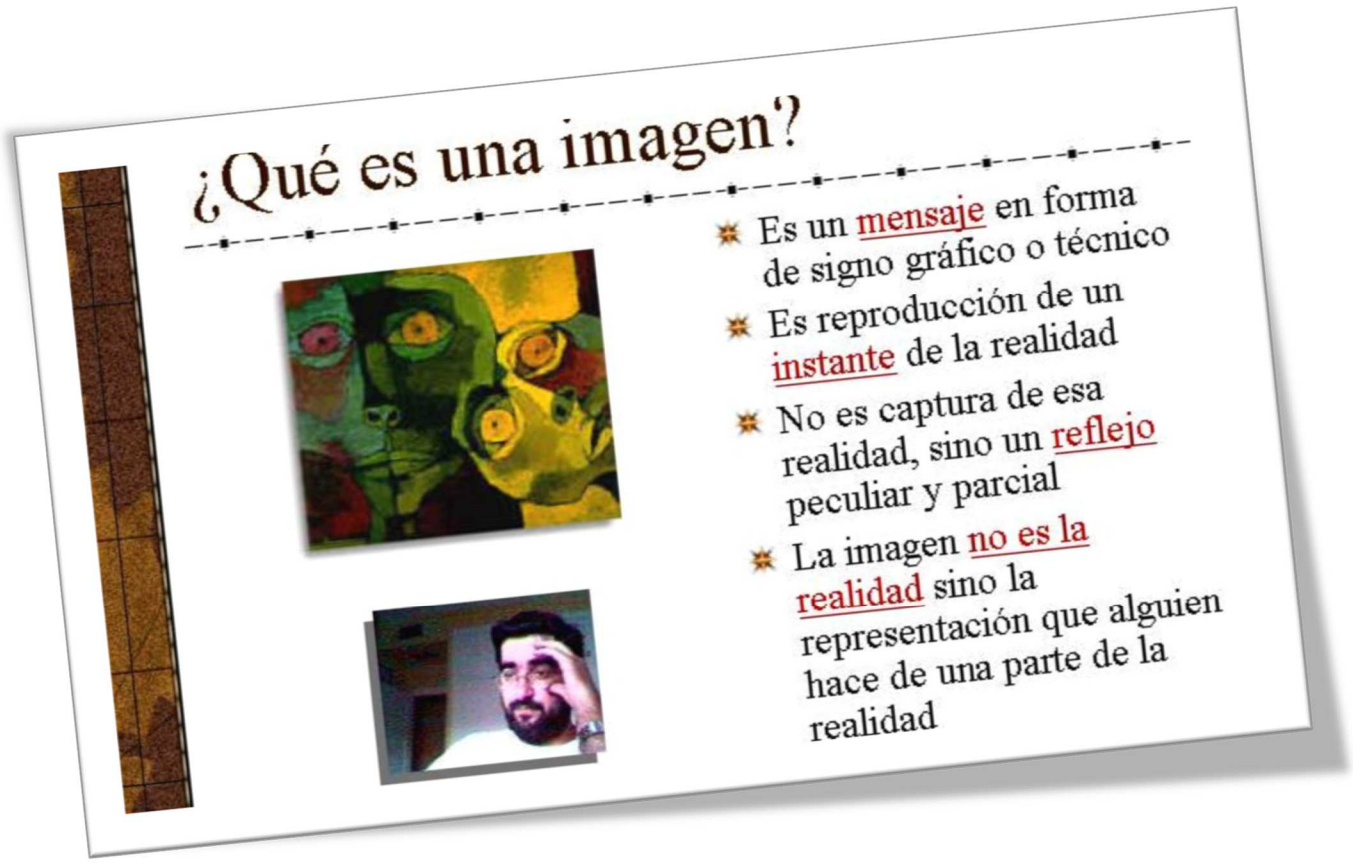
El mensaje verbal: La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador. Es en el eslogan, marca y logotipo donde aparecen mucha de las connotaciones con las que juega el arte publicitario.

El componente visual. La imagen: La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos.

En el siguiente cuadro tienes una serie de definiciones de la imagen fija:

¿Qué es una imagen?



La imagen presenta una serie de características que debemos conocer:

1. **Grado de iconicidad**, es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa. La imagen capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real, etc.

2. **La imagen nos ofrece una doble significación:**

Contenido denotativo, su significado objetivo.

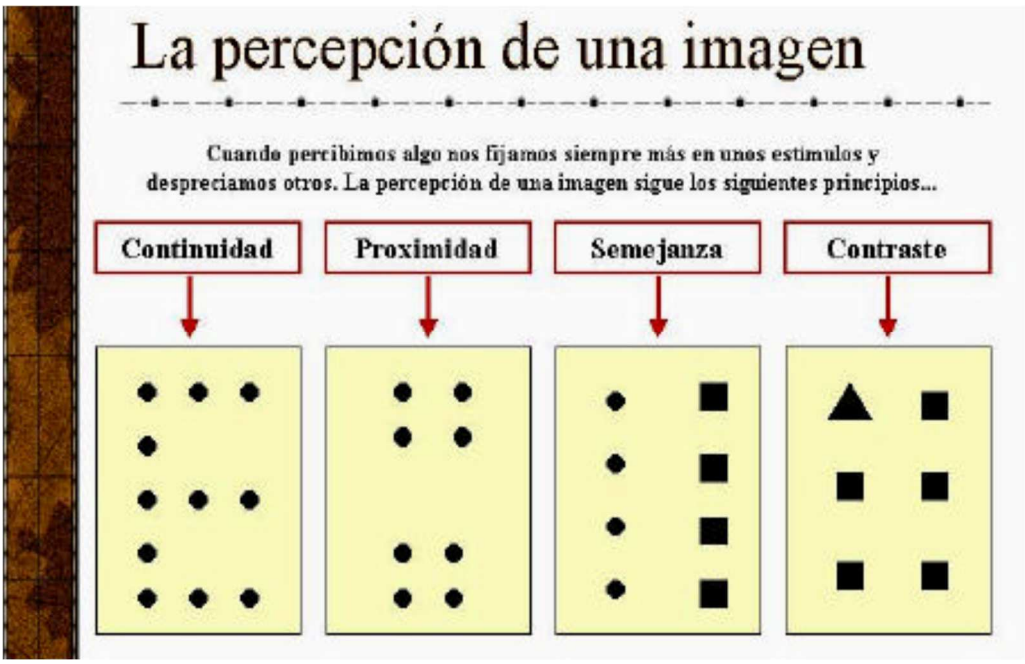
Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

En la configuración de la imagen debemos tener en cuenta distintos elementos:

3. **La percepción de la imagen**.- Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen, etc...

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.

En la siguiente figura encontrarás las diferentes maneras de percibirla:



4. **La planificación**.- El tipo de plano empleado es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. Los tipos de planos que podemos encontrar son:

5. **El punto de vista**.- También es un elemento a tener en cuenta

Otros elementos de la imagen

Color, punto, línea y luz.- La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir), provocando las sensaciones que necesite en cada caso. Hemos de tener en cuenta decisiones como:

a. **El uso del blanco y negro** (imagen de antigüedad, poética, vanguardista, evocadora del cine...) o del color (bien sea en gamas frías o cálidas).

b. La dominante de color empleada.

c. Si se ve punto en la imagen o no.

d. Cómo se consigue el ritmo, etc...

La cinésica.- Consiste en jugar con la capacidad expresiva del rostro humano (felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, etc...) y de la mirada (dirigida directamente al receptor o no), así como los gestos y los movimientos corporales (relajación, satisfacción, placer,...)

La proxémica.- Nos referimos con este elemento a las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto.

Características del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario se caracteriza, como es lógico, por el predominio de la función conativa sobre todas las demás, ya su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial. Para conseguir estas finalidades, los textos publicitarios se manifestarán fundamentalmente a través de componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión.

En definitiva, podemos decir que la publicidad pretende conseguir una serie de objetivos:

a. **Convencer.**

b. **Desarrollar o modificar actitudes.**

c. **Provocar necesidades.**

d. **Inducir a realizar acciones de compra.**

La consecución de los objetivos anteriores se lleva a cabo mediante un proceso que responde a tres momentos claves del receptor .

e. **Momento psicológico Función Tipo de Publicidad**

Mecanismos de motivación Atraer al receptor Publicidad por *simpatía*

Mecanismos de grabación Hacer recordar el anuncio Publicidad por *repetición*

Mecanismos de persuasión Disolver resistencias y convencer

Publicidad de *argumentación*

Características de los textos publicitarios

El receptor es siempre **colectivo: el** emisor del mensaje publicitario puede ser una persona, una empresa pero el receptor son siempre las masas.

Combinan **diferentes registros idiomáticos** según el tipo de receptor: niños, adultos, jóvenes. Así, cualquier texto publicitario debe estar adaptado al público al que va destinado.

Se emplea el lenguaje con una **función apelativa** o **conativa**, ya que se quiere captar la atención del receptor y provocar en él una reacción. No obstante, también pueden aparecer otras funciones como la **fática** y, sobre todo, la **poética**.

Emplea un **lenguaje connotativo** para sugestionar al consumidor, quien asocia el producto con una serie de valores: juventud, belleza, bienestar, poder, elegancia...

El anuncio es **breve** y **conciso**, pues debe retener la atención del receptor un tiempo suficiente, pero mínimo para no cansar a quien lo recibe.

Se utilizan **diferentes códigos** según el medio de comunicación en que se va a insertar el anuncio. En la **radio**, el mensaje publicitario es principalmente lingüístico. No obstante, los efectos sonoros y la música desempeñan un papel importante. En la **televisión** predomina la imagen en movimiento, aunque el lenguaje oral y la música también son importantes. En la **prensa escrita**, el anuncio suele combinar imagen fija y lenguaje verbal. Al igual que el texto, la imagen es connotativa, es decir, tiene significados afectivos.

Los textos publicitarios se caracterizan por el empleo de **eslóganes**, que están formados por una o más frases breves, que impactan y son fáciles de recordar.

Rasgos lingüísticos del lenguaje publicitario

Los rasgos lingüísticos característicos del lenguaje publicitario pueden dividirse en tres niveles:

1. Niveles fónico y gráfico.

· En el nivel gráfico, abundan las grafías ajenas al español en la creación de marcas españolas, como *Phosquitos*, *Pikolín*...

· Los recursos fónicos más empleados son: la rima (*el fregar se va a acabar*), la aliteración (*Ford Fiesta fuerte*), la paronomasia o empleo de palabras fonéticamente parecidas (*Viakal y adiós a la cal*) y la onomatopeya (*Chup,chup, Avecrem*).

El punto o la coma, como signos de puntuación, se emplean a menudo para separar el tópico, normalmente el nombre del producto, del resto del enunciado (*Coca Cola, la chispa de la vida*).

2.- Nivel morfosintáctico.

a) Ausencia del núcleo verbal. Se tiende a la elipsis de verbos como *ser*, *estar* o *haber*: *Yo siempre, fiel a mi estilo*. Generalmente se eliminan los verbos para conseguir eficacia y rapidez, de este modo.

b) Al ser la función apelativa la dominante en los textos publicitarios, en ellos abundan las oraciones imperativas y exhortativas: *Busque*, *compare* y si encuentra algo mejor, *cómprelo*.

c) Abundan también las oraciones exclamativas y las interrogativas retóricas (¿Te gusta conducir), aunque a menudo la interrogativa es una orden indirecta (¿Hasta

cuándo vas a esperar para vestirte de verano?

d) Utilización de fórmulas de tratamiento adecuadas al tipo de consumidor: *Señoras y señores, el nuevo Audi*; *Wranglers resiste si tú resistes*.

e) Destaca también el uso de elementos intensificadores como son los prefijos (*Supercrédito Santander Central Hispano*); los sufijos (*el Libretón BBV*); el artículo *lo* + adjetivo (*Lo bueno sabe bien*; *lo mejor para el hombre*); el comparativo de superioridad o el superlativo (*Dixan lava más limpio*; *el*

turrón más caro del mundo); la repetición de elementos (*Saimaza, el café, café*); el indeterminado *un + todo* (*Todo un coche*)

3.- Nivel léxico-semántico.

a) Abundancia de prefijos cultos: *bio-*, *extra-*, *ultra-*: *extraplana*, *biodegradable*; *ultraligera*.

b) Uso de sufijos extraños a la lengua castellana: *-matic*; *-ex*, *-ax*: *Evax*; *Flex*; *Citromátic*.

c) Incorporación de extranjerismo: *Eau de Roches*; *pour homme*; *Just do it*.

d) Uso de tecnicismos científicos con valores positivos: *Bifidus activo*; *HP neutro*; *alcaloides*.

e) Creación de neologismos por derivación: *Ligeresa*; *Danonino*.

d) Juegos con frases hechas, refranes y expresiones latinas: *El dinero no da la*

Felicidad: gástatelo; *Mejora tu tren de vida* (anuncio de RENFE)

4.- Los recursos retóricos en la publicidad.

En los textos publicitarios también se emplean variadas figuras retóricas o literarias para crear un mensaje elaborado y original; de esta manera, el mensaje del lenguaje publicitario pasa a tener también una función poética. Entre los recursos literarios que aparecen en los mensajes literarios destacan:

a) **Metáfora**: *Coca Cola, la chispa de la vida*; *Días de Oro*.

b) **Paralelismo**: *Elige tus palabras, elige tu momento, elige Motorola*; *El placer de conducir. El placer de viajar*.

c) **Personificación**: *Precios, temblad*.

d) **Hipérbole**: *Montañas de espuma limpiadora*; *Un coche como una casa*.

e) **Antítesis**: *Un poco de Magno es mucho*; *Nunca un viaje tan largo le resultará tan corto*.

f) **Metonimia**: *Mahou cerveza de día, copa de noche*; *Parker. La escritura*.

g) **Paradoja**: *Nos mojamos con la sequía.*